

国际市场营销 战略与策略

吴同光 主审

曹 兰 编著

中国社会科学出版社

PDG

《商业企业经营管理系列教材》编委会

顾问	贾履让	劳而逸	
主任	郭志军		
副主任	陈鹤鸣	邢颖	
委员	(按姓氏笔划为序)		
	王成荣	叶立雯	邢颖
	吴晓辉	陈鹤鸣	李克毅
	周隆	郭志军	

编者的话

随着改革开放方针的不断贯彻实行，我国对外贸易活动日渐增多，外销业务不断扩大，对外直接投资也开始增加，我国已成为世界贸易中的重要一员，开拓国际市场已成为燃眉之急。然而，当今国际市场变幻莫测，竞争日益激烈，需求不断向高层次发展，在国际市场营销中，我国的外销企业将面临更多的困难。当前，世界各国相互影响和相互依赖日趋深化，国际市场的贸易不断向一体化、集团化发展，由于各国经济发展不平衡和各个国家及区域经济集团贸易政策的相互影响，国际市场的保护主义也进入了一个新阶段，这些都给我国的外销企业提出新的研究课题，要求外销企业具有更高的专业素质，以迎接新的挑战。为此，我们编写了这本《国际市场营销战略与策略》，它重点介绍了我国外销企业参与国际市场营销，立足国际市场的战略与策略。主要内容包括：国际市场营销环境分析，国际市场模式研究，主要国际市场的分析与介绍，国际市场商情调研，国际市场营销战略规划和组织，国际市场营销的产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等。该书可作为财经院校和培训涉外经济管理干部的教材，同时，对于我国从事外贸工作的人员也具有一定的实用参考价值。

在此书的编写过程中，得到了我尊敬的吴同光老师的热心指导，从构思到修改、定稿都浸透着老师的心血。这里，我对吴老师表示衷心的感谢，谨愿把此书做为我对老师感激

之情的一份献礼。

在此书的出版过程中，还得到了邢颖、任林书、王淑贤、王洁萍、张达新、丁萤、吴江等同志的帮助，在此，一并致谢。

此书在编写过程中，力求科学性和实用性。但由于编者水平有限，又缺乏实际的经验，书中难免有许多不成熟或错误的地方，我渴望广大读者能不吝赐教，给予指正。

编者

一九九一、三

目 录

第一章 国际市场营销导论	(1)
第一节 国际市场营销的概念和任务.....	(2)
第二节 企业国际化经营的趋向.....	(6)
第三节 我国出口贸易的发展及其所面临的挑战.....	(16)
第二章 国际市场的分类	(24)
第一节 国际市场概述.....	(24)
第二节 跨国市场集团.....	(32)
第三节 国际消费品市场和工业品市场.....	(41)
第三章 国际市场营销环境分析	(50)
第一节 国际市场营销的人口环境.....	(50)
第二节 国际市场营销的社会文化环境.....	(53)
第三节 国际市场营销的经济环境.....	(57)
第四节 国际市场营销的政治环境.....	(61)
第五节 国际市场营销的法律环境.....	(70)
第六节 国际市场营销中的商业习俗和惯例.....	(72)
第四章 世界主要市场	(80)
第一节 日本市场.....	(80)
第二节 美国市场.....	(87)
第三节 西欧市场.....	(92)
第四节 苏联、东欧市场.....	(98)
第五节 港、澳、台市场.....	(104)

第六节	部分发展中国家市场	(111)
第五章	国际市场商情调研	(116)
第一节	国际市场商情调研的作用	(116)
第二节	国际市场商情调研的内容	(121)
第三节	国际市场商情调研的步骤	(130)
第四节	国际市场商情调查的方法	(133)
第五节	国际市场商情预测的方法	(140)
第六章	国际市场营销战略规划和组织	(147)
第一节	国际市场营销战略规划	(147)
第二节	国际市场营销的组织	(154)
第七章	国际市场营销的产品策略	(160)
第一节	国际市场营销中的产品特质	(160)
第二节	外销产品的修改策略	(166)
第三节	国际市场的新产品开发	(175)
第四节	国际市场的产品包装	(183)
第五节	国际市场的产品商标	(188)
第八章	国际市场分销渠道策略	(193)
第一节	间接出口	(193)
第二节	直接出口	(198)
第三节	国外生产	(202)
第四节	国际市场分销渠道的选择	(206)
第五节	国际市场分销渠道的管理	(217)
第九章	国际市场营销的定价策略	(222)
第一节	国际市场价格概述	(222)
第二节	出口产品定价方式	(228)
第三节	出口产品定价目标策略	(235)
第四节	企业出口报价	(239)

第五节	出口商品价格的修订和调整·····	(245)
第六节	出口商品成本核算·····	(247)
第十章	国际市场促销策略·····	(253)
第一节	国际市场广告策略·····	(253)
第二节	国际市场的人员推销·····	(269)
第三节	国际市场的营业推广·····	(273)
第四节	国际市场的公共关系·····	(277)
第五节	促销方式的组合应用·····	(282)

第一章 国际市场营销导论

“当今世界是开放的世界”。世界各类国家，包括发达的资本主义国家、发展中国家和社会主义国家，都在朝着对外开放的方向发展，这是国际分工不断深化的必然结果。马克思主义的国际分工理论认为，国际分工的出现和发展取决于生产力和科学技术的发展水平。马克思曾经论证，随着资本主义生产方式的出现，国际间经济往来成了必然的发展趋势。马克思和恩格斯在《共产党宣言》里指出：“资产阶级由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了”，“过去那种地方和民族的自给自足和闭关自守的状态，被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了”马克思的英明论断已被二次大战后国际分工的空前发展所证实。二次世界大战后，国际分工的发展进一步深化，各国在经济上相互依赖的程度日益增强。世界各国通过国际分工这一纽带在经济上密切结合在一起。从目前来看，每一个国家都不可能离开世界经济而存在，必须参与国际分工，利用国际分工来发展本国生产力。这是大势所趋，是世界经济发展的潮流，任何一个国家都不能逃避这一事实。

随着国际分工和国际贸易的发展，世界各国的企业也都向着国际化方向发展。国际化企业的营销观念是以全球性为出发点的，即在全球性范围内寻找企业发展的机会，寻找最有

利的生产、销售以及原料供应基地。随着国际经营活动的增加，国际市场营销的研究也相应地受到了重视。

第一节 国际市场营销的概念和任务

一、国际市场营销的概念

国际市场营销，是指某一国家或地区为一个或多个国家的消费者和用户提供服务或劳务的企业活动行为。所从事的活动行为包括：发掘潜在的顾客；开发当地人所喜欢的商品；制定顾客满意而又有合理利润的产品价格；建立畅通的销售渠道；利用各种促销手段，将产品在市场上大力推广，激发消费者的购买欲望。

国际市场营销和国内市场营销有许多共同之处，区别仅在于：国际营销是在一个以上的国家范围内进行的，由于各个国家环境不同，因此，市场营销战略和策略的制定和执行都要受到影响。同时，国内市场与国际市场特点不同，因而国内市场营销的某些战略和策略在国际市场营销中就不完全适用。从目前我国国内市场与国际市场的特点来看，至少存在有以下几个方面的明显差异。

(一) 市场社会文化背景差异，消费偏好不一。国内市场与国际市场所依存的社会文化背景，无论是社会政治体制、经济体制和传统习惯等均有巨大的差异。这些社会文化上的差异在商品市场上集中反映为人们的消费需求、消费心理和消费习惯偏好的不同。如在一些发达国家和地区，一般消费者在购买同样的商品时，往往偏好于来自其他发达国家的商品。有些中外合资生产的丝绸产品用中国商标在国际市场上销售时价格很低，但如果外方用该国商标销售，则价格

倍增，顾客盈门。这不能说没有消费者的心理偏好因素在起作用。美国某食品公司，以颇受消费者青睐的花式蛋糕打入英国市场，尽管该蛋糕在美国人看来色香味俱佳，但在英国市场上终因“不适销”而受到冷落。究其原因，主要在于两国消费者习惯上的差异——英国人爱吃较干、较软的蛋糕，并需配以清茶，而花式蛋糕显然是极不合口味的。

(二) 市场的消费水平高低的差异。国内市场与国际市场的平均消费水平有很大的差距。反映在商品上，即体现为对商品的质量、档次、包装以及产品功能设计等各方面的要求均不相同。比如在我国，人们认为商品的质量主要是指其坚固耐用性；而美国人的质量观要比之广泛得多。对他们说来，坚固耐用已不是商品质量的主要标准。相比之下，美国人更重视产品功能的科技化和设计的“人性化”（使用方便、安全舒适）。此外，美国人还偏爱名牌货、喜欢新产品，对日用品的卫生和安全标准要求特别严格；同时把售后服务作为考察商品质量的一个重要方面。

(三) 市场竞争强度的差异。国际市场的竞争相对于国内市场而言更加激烈。比如，我国对美国出口的机电产品就同时面对着日本、香港、新加坡和台湾等地产品的竞争。激烈的竞争对商品的宣传、交货期、售后服务以及信息反馈等等都提出了较高的要求。在西方国家，商品的市场季节性很强，一般分春季（1—5月）、夏季（6—8月）、秋季（9—10月）和假期季（11—12月）四个季节。每个季节都有一个商品换季高潮，特别是秋季到假期季（圣诞节），是全年销售最旺盛的时刻。一旦过了适销季节，商品就会大幅度降价。因此，在国际市场上信守合同也是竞争的方式之一。

(四) 市场承受风险的差异。国际市场的营销要比国内

市场营销复杂得多，其承受的风险也比国内市场要大得多。在国际贸易中，买卖双方身居两国，一笔交易从谈判到签订合同成交直至履约，往往旷日持久；货物运输远涉重洋，贸易又经常受到各国政府的干预。因此，国际营销企业要常常承担各种资信、价格、商业、汇率、运输以及政治等多方面的风险。

二、国际市场营销的任务

现代市场营销学认为，企业营销成败的关键在于，企业能否适应不断变化着的市场营销环境。市场营销环境对于企业的营销管理来说，是不可控制的因素。国际市场营销管理的任务就是适当安排营销组合（可控制因素），使之适应客观环境中的不可控制的因素，从而达到市场营销目标。

企业在国际市场营销中会面对两个方面的不可控因素：一是本国商业环境中与国际业务有关的不可控因素；二是国际业务所在国商业环境中的不可控因素。如图（图1-1）所示：

图1-1国际市场营销任务



最里面的圈代表可控因素（包括产品、价格、渠道、促销），是营销者可自行决定的范围；第二圈是国内环境中的不可控因素（包括：政治力量、竞争结构和经济形势），这些因素也会影响到国际营销决策的制定；第三圈则代表企业在其中进行营销的各个国外市场的外国环境；最外边的那些圈表示，企业开展营销活动的每一个国外市场都可能存在各自不同的问题，在某一个国家制定的营销策略，往往在另一个国家行不通。因此，一个企业所拥有的国外市场越复杂，它所面临的不可控制因素就越复杂。

营销组合因素（产品、价格、渠道和促销）对企业来说都是可控因素。也就是说，企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定定价目标和价格，选择销售渠道和促销策略等，企业对这些营销手段的运用和搭配拥有自主权。营销管理者的任务就是适当安排营销组合，使之与不可控制的环境因素相适应。

一个企业在产品外销过程中，所面临的国内环境，会直接影响其国际营销的活动。

首先，一个国家的政治决策会直接关系到一个企业国际市场营销的成败。例如，我国制定了外汇留成等一系列鼓励出口的政策，从而对企业积极组织出口起到了促进作用。随着我国同苏联友好关系的恢复，同苏联政府间的贸易也得以发展。特别是1985年中苏两国签订的五年长期贸易协议，为中国企业开辟苏联市场、扩大对苏出口打下了良好基础。

其次，来自本国国内的竞争也对企业实现国际市场营销的目标有一定的影响。如美国通用电气公司与法国、意大利的计算机工厂进行贸易协议，它的营销业务就会对国内另一家公司国际商用机器公司（IBM）的国际市场份额产生影

响。此外，国内的经济形势也会对一个企业在国际市场上的竞争地位产生深远的影响。我国是个有12亿人口的发展中国家，国内市场大，需求增长快，有关国计民生的重要物资我们是限量出口的。

当然，对一个外销企业来说，最为棘手的还是国外市场中那些不可控因素。在国际市场上，各国之间存在着政治、经济、文化等方面的差异，在竞争、技术、渠道结构以及地理环境和基本设施上也不尽相同。这些差异和不同对国际市场营销来讲都是不可控制的，是既定的环境条件，因而必须予以高度重视，否则将产生严重的后果。就竞争而言，国际市场上的商业竞争经常达到白热化程度，特别是在消费品市场上，同一种产品，往往有若干个国家的成百上千家企业的产品在出售，每个企业都想压倒对手，独占鳌头；竞争不仅采用价格手段，而且在花色、品种、质量、产品服务及广告宣传等各个方面展开全面的争夺，争夺顾客，争夺市场占有率。使营销者最受困扰的还是社会文化因素，也就是说从事外销的企业每进入一个新的国家市场，就进入到了一个与自己国家不同的文化环境之中。在那里，语言不同，人们的信念、需求和审美观也都不同。在我国，白色是丧事的象征，而在西方国家中，白色却是新娘结婚礼服的颜色。中国江西景德镇的瓷器质量优于意大利产品，但在法国市场上，后者的价格却高于前者十几倍，其中的主要原因在于，景德镇瓷器上画的是仕女山水，而意大利瓷器上画的是圣经故事。

第二节 企业国际化经营的趋向

一、国际化经营的概况

一个企业一旦决定进入国际市场，从事国际市场营销，其传统的管理观念、组织结构和活动方式等都应加以改变，企业必须顺应世界经济一体化和各国经济国际化的发展趋势，逐步走向国际化经营的道路。国际化经营是一种现代化的经营方式。这种经营把国内市场与国际市场有机地结合起来，从全球性的观点出发进行经营，在全球范围内寻找企业发展机会，即寻找最有利的生产、销售以及原料供应基地。企业经营国际化，可以从各国不同的利率和税收中得到好处。可以促进产业结构和产品结构的调整，可以获得比较利益，降低成本，提高利润率，对减少贸易保护主义的威胁也有一定的好处。第二次世界大战以来，特别是60年代以来，企业国际化经营以不可遏止的势头迅速发展。这不仅对世界经济产生了广泛而深刻的影响，而且为所有国家，特别是发展中国家展示了一条走向世界、走向现代化的广阔道路。

当今世界经济发展的一个大趋势就是生产和资本的国际化程度越来越高，各国经济互相联系，互相依存的关系越来越密切。企业的国际化经营在世界各国竞相开展。据不完全统计，到目前，全世界国际化企业已经达到一万一千多家，拥有海外公司11万多家，分布在150多个东道国的对外直接投资为6446亿美元，年销售额已占世界年总产值的一半。发展中国家的国际化企业也在竞争中表现出旺盛的生命力。到1980年，发展中国家对外直接投资约100亿美元；兴办国际化企业963个；拥有海外子公司1964个，分布在125个东道国。第二次世界大战后，资本输出——向国外投资、跨国生产、多边贸易以及技术授权等经营方式，在经济发达国家盛极一时。许多企业借此取得市场机会，经营获得成功。从某种意义上说，国际化经营企业的地位和作用，象征和代表着国家

的地位和作用。美国的经济实力之所以强大，靠的是十大财团控制的通用汽车、西方石油、美国钢铁、联合工艺、田纳西石油、ITT克莱斯勒汽车、雷诺烟草、波音飞机制造、联合电气、柯达摄影器材、固特异橡胶、威斯汀豪斯电气、比阿特丽斯食品以及赛多克斯复印机等国际化经营企业。日本经济的振兴和繁荣，也靠的是三菱、三井、住友、芙蓉、第一劝业银行、三和等六大财团和新日铁、松下、丰田、东芝、日立、日产等独立的国际化经营企业。它们在国际市场上都占有重要的地位，对世界经济的发展具有举足轻重的影响。

二、企业开发国际市场的方式

当企业进入国际市场之前，应考虑进入国际市场的方式。开发国际市场有五种基本方式，每种方式各有利弊。企业应根据自己内部的情况，并考虑外部环境加以选择。

(一) 出口贸易。这是最简单的方式，也是许多企业最初进入国际场所采取的最普遍的方式，它所承受的风险最小。一些企业出口的最初动机只是想通过卖掉国内生产的剩余产品，而获取国际市场的丰利。尽管这种方式有些投机，但仍不失为国际营销业务中稳妥而持久的方式。

(二) 许可证贸易。这是无需大笔资本投入就可以在国外市场建立立足之地的方式。对于中小企业来说，将专利权、商标注册权和工艺过程使用权等进行国外许可证转让，是最好的策略之一。这种方式通常作为进入国际市场的辅助方式而不是唯一方式使用。当资本不足或遇到外国进口限制而不能以其他方式进入国际市场时，当有必要保护专利权和商标以使其免遭取消时，许可证贸易就是对国外市场投资的一种合法方式。以这种方式打入某国市场尽管获利最小，但比起直接投资来，风险和麻烦毕竟是比较少的。

(三) 合资联营。这是出于种种原因，一个企业与一个或几个外国企业协作，进行联合投资、合股经营的方式。这一国际经营手段在过去的几十年中非常盛行。同许可证贸易一样，合资联营的一个重要原因，是要通过与一定数量的合伙人共同投资来尽量减少政治和经济的风险。许多国家特别是不发达国家，常常要求采用这种联营作为国外投资方式。国际市场营销企业对合资联营感兴趣的理由很多。首先，它可以使企业利用当地合伙者的专门技能；第二，它可以使企业利用合伙者在当地的分销网；第三，它可以使企业打入一个不允许形成外国独资的企业；第四，当企业以其他方式开展国际业务缺乏资金和人员时，合资联营是一种解决办法。对于这种方式，也有若干非议。主要是怕完全失去控制权，失去在生产 and 市场经营活动中的行动自由。尽管如此，合资联营方式仍在增加，而且在许多国家，它仍是迄今唯一允许的直接投资方式。

(四) 海外生产。在国外制造产品是开发国外市场的一种主要方式。采取这一策略，要以适当投资作为保证。企业在其他国家直接投资进行生产的目的是，利用当地的廉价劳动力，避开高额进口税，减少商品运输费用，开辟原料来源，同时为打入其他市场铺平道路。比如，要避开欧洲共同体诸国对其他国家征收高额进口税，唯一的办法就是在共同体内的某国投资，并由此打入其他共同体国家的市场。一般说来，当一家公司在外国进行投资建厂生产时，生产的产品就在该厂所在国及其他国家销售，但有时也返销回本国。例如，美国许多工业公司出于国外劳动力、制造和设备的成本较低等原因，把一些产品在国外制成后再返销回美国。这样一来产品的价格反而能比在美国本土制造的要低。因此，围

绕对国内营销的种种考虑，往往会成为在国外进行生产设备投资的动机。

(五) 合同经营。这是与外国政府签有合同的经营方式，是一种很有限的途径。这一做法的采用往往并非出于企业本身的选择，而是迫于所在国政府所施加的外部压力。例如，当某国政府把国外投资没收之后，发现本国缺乏经营能力和管理才能，于是同被没收的企业签订经营合同，企业在交纳规定的费用后可以继续经营。这种方式虽非出于本愿，但总比被没收而一无所得要好。

以上五种开发国际市场的方式并不是企业必须依次采取的。事实上，企业可以根据自身的特点采取其中的一种方式，或同时采用这五种方式。

三、跨国公司的发展

跨国公司是垄断企业通过对外直接投资，在其他国家设立分支机构或子公司而形成的一种国际性垄断企业。跨国公司的发展是一种时代的趋势，既不限于经济发达国家，也不限于发展中国家，它在当今世界经济中已成为一个极为重要的角色。跨国公司对世界各地的投资有助于国际贸易的发展。而国际贸易的发展又成为推动世界经济发展的重要动力。在欧洲，由于美国跨国公司在苏格兰和地中海沿岸地区投资建厂，增加了这里的就业机会，从而促进了欧洲经济的发展；在拉丁美洲，一些国家的民族企业，借助于跨国公司专利权的特许使用权和工业技术的特许使用权，得到设计和经营制造业工厂的技术；在亚洲，跨国公司在新加坡、香港及其他一些国家和地区的经济发展中，也起着重要的作用。跨国公司拥有雄厚的财力，遍布全球的生产、销售网，先进的技术，有效率的管理体制和庞大的科研机构，这一